

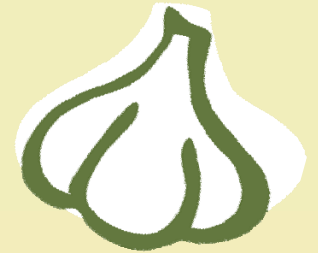
Mise en marché de l'ail : l'autre moitié du travail

Présenté par
Christiane Massé propriétaire du Petit Mas



Plan de la présentation

- Historique du Petit Mas - depuis 22 ans
- Les différents marchés - avantages et inconvénients
- Le prix : un élément à ne pas négliger
- Ailleurs au Canada
- Les défis
- Conclusion



Historique du Petit Mas depuis 22 ans

➤ 1990-2005 : Ail local absent des supermarchés

- Réseau des magasins d'alimentation naturelle
- Certains supermarchés locaux
- À la ferme



Historique du Petit Mas depuis 22 ans

➤ 2005 : Première incursion dans les entrepôts de Sobeys



Historique du Petit Mas depuis 22 ans

➤ 2008 : Accroissement de la demande

- Demande accrue pour le bio
- Reconnaissance de la qualité de l'ail local
- Mise de l'avant des bienfaits de l'ail pour la santé
- Engouement pour les produits locaux
- Positionnement de notre ail à côté de l'ail importé



Historique du Petit Mas depuis 22 ans

➤ 2010 : Difficulté à répondre à la demande

- Forte croissance de la demande en Ontario



Historique du Petit Mas depuis 22 ans

➤ 2011 et 2012 : Vente d'ail du Québec uniquement

- Vente de l'ail du Petit Mas
- Association avec d'autres producteurs de l'Estrie



Les différents marchés

➤ Plus de 80% des achats en alimentation se font dans les supermarchés



➤ Seulement 5% des consommateurs visitent le département bio



Les différents marchés

➤ Vente au détail :
Marchés publics, festivals, vente directe à la ferme

Avantages :

- **Prix** : Meilleur profit par surface
- **Volume** : Facilité à vendre toute la production, la # 2 aussi
- **Clients** : Relation privilégiée, facile à fidéliser
- **Autre** : Revenu d'appoint et/ou route passante ou touristique

Inconvénients :

- **Concurrence** : Combien de producteurs au marché public?
- **Volume** : Faible quantité
- **Investissements** : Les quantités produites ne justifient pas la mécanisation
- **Autre** : Demande beaucoup de temps et de disponibilités

Les différents marchés

➤ Vente directe aux magasins :
Supermarchés, fruiteries, kiosques, etc.

Avantages :

- **Prix** : Bon profit par surface
- **Volume** : Plus que les ventes au détail
- **Possibilités** : Vente en vrac, en bouquet ou en tige

Inconvénients :

- **Concurrence** : Combien à solliciter les mêmes points de vente?
+ ail de l'entrepôt
- **Volume** : Insuffisant pour ne vivre que de cette production
- **Clients** : À bâtir, faire le suivi et les livraisons, difficile à rentabiliser
- **Investissements** : Doit permettre une mécanisation
- **Connaissance en agriculture** : Bonne
- **Autre** : Présentation, triage et emballage (avec code à barres)

Les différents marchés

➤ Vente en gros 1 :
Distributeurs, grossistes

Avantages :

- **Volume** : Plus gros
- **Clients** : Moins de temps à consacrer à la mise en marché
- **Autre** : Plus facile que d'aller aux entrepôts des grandes chaînes

Inconvénients :

- **Concurrence** : Combien à solliciter les mêmes grossistes?
- **Prix** : Plus bas que les ventes directes aux magasins (25 à 30%)
- **Volume** : Relativement limité, pas assez pour en vivre
- **Investissements** : Importants pour l'efficacité et la productivité
- **Connaissance en agriculture** : Très bonne

Les différents marchés

➤ Vente en gros 2 :
Directement à l'entrepôt des grandes chaînes

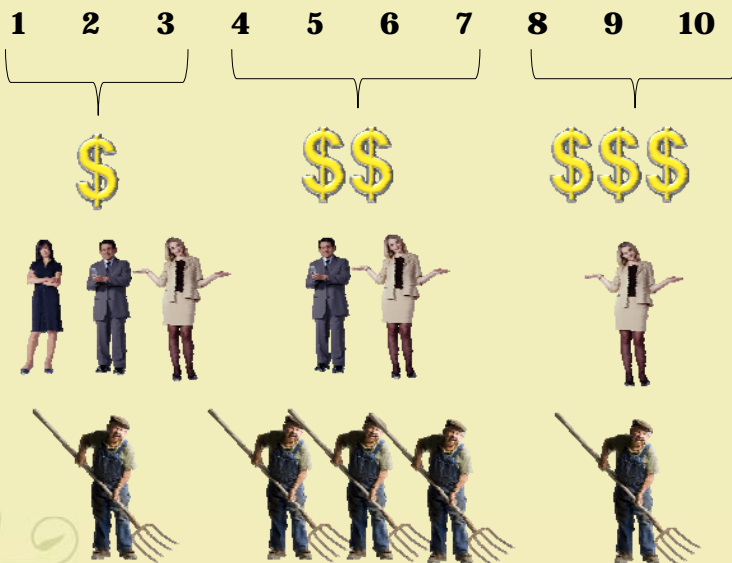
Avantages :

- **Prix** : Plus élevé qu'avec un distributeur, revenus suffisants
- **Volume** : Très grand
- **Clients** : Moins de temps à consacrer à la mise en marché
- **Regroupement** : Volume, partage, entraide

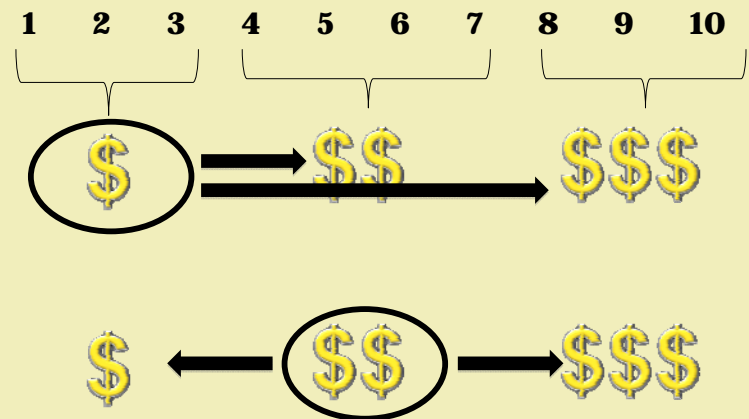
Inconvénients :

- **Clients** : Contrôle de la qualité serré / répondre sans faille aux exigences de qualité et de volume
- **Investissements** : Importants pour l'efficacité et la productivité
- **Connaissance en agriculture** : Très bonne
- **Regroupement** : Plus complexe que d'être seul maître à bord
- **Autre** : Prêt à jouer dans la cour « des grands »

Le prix : Comparaison échelle de 1 à 10



Le prix : l'autre réalité



Prix : les erreurs à éviter

➤ Céder à la panique et vendre « à rabais »



➤ Être trop gourmand



Ailleurs au Canada

Ontario

Un exemple à suivre

- Association de producteurs depuis 1986
- Une dizaine d'événements ayant pour thème l'ail : Festivals, « Field days », etc.
- Introduction de l'ail d'Ontario par Loblaws en vrac et en exclusivité dans l'une de ses bannières



Les défis

- Produire un ail de qualité, en quantité suffisante à un prix intéressant
- Faire face à la concurrence
- Augmenter la notoriété de l'ail du Québec

Conclusion

- Produire de l'ail comme revenu d'appoint ou comme complément à une autre production
- Pour en vivre : très grand volume marché en proportion
 - Regroupement de producteurs, sous une forme ou une autre
- Mise en marché : Planifier, se démarquer et fidéliser
 - Tenir compte des ressources à déployer avant de se lancer dans la production.
 - Envahir tous les marchés

« Plus l'ail sera offert et visible, autant sur les petits marchés que dans la grande distribution, plus les Québécois l'adopteront et plus il faudra de producteurs pour combler la demande. »

Des questions???



Source des photos

- <http://www.biblio.fr/2009/05/ail-et-ses-bienfaits/>
- http://peteronthefarm.blogspot.ca/2011_09_01_archive.html
- <http://www.cantonsdelest.com/thematicArticle/47/les-marches-publics>
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=383924898339046&set=pb.14005522725986.-2207520000.1357666683&type=3&theater>
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458099114210424&set=pb.145704312116574.-2207520000.1357666788&type=3&theater>
- Le Petit Mas